

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号:

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

电视品牌化时代的频道品牌塑造

——剖析央视新闻频道的品牌构建

Channel's brand building in the time of TV branding

——Analysis of brand building of CCTV News Channel

杜晓华

指导教师姓名: 岳淼 副教授

专 业 名 称: 新 闻 学

论文提交日期: 2007 年 5 月

论文答辩日期: 2007 年 月

学位授予日期: 2007 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2007 年 5 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

- 1、保密（ ），在      年解密后适用本授权书。
- 2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期：      年    月    日

导师签名：

日期：      年    月    日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 中文摘要

随着频道专业化的不断推进和产业化程度越来越高，频道间在内容、定位、形式等方面都面临趋同的尴尬，要想在竞争激烈的市场上争夺受众的注意力，满足广大且异质性高的受众需求，就必须在节目及频道属性上力求明确的区隔和定位。由于产品技术或形式很容易被竞争者仿效而赶上，因此，只有建立频道品牌，在观众心目中树立鲜明的频道形象，才能形成频道自身的差异化优势，为竞争者的进入设置难以跨越的壁垒，进而为频道赢得发展的空间。

美国品牌管理大师 Aaker 的“品牌识别”理论指出，制定品牌营销的策略者应该记住以下四点：品牌就是产品、品牌就是企业、品牌就是人、品牌就是符号。他认为成功的品牌必须透过以上四个面向制定清晰的品牌识别，并致力于与消费者心中的品牌形象达成一致。Aaker 的“品牌识别”不仅给一般产业经营者提供了新颖的视角和品牌建设的宝贵主张，它对处在复杂媒体环境下的中国电视媒体同样有着重要的指导作用。

在电视传媒竞争日益白热化的今天，世界各地的媒体机构都在竞相打造自己的频道品牌，作为中国大陆唯一一个国家级的新闻频道，央视新闻频道可以说代表了大陆电视新闻传播的最高水准，是中国和世界沟通的一个重要桥梁，央视新闻频道的品牌塑造不仅对频道本身乃至对整个央视的发展和影响力都有着举足轻重的作用。

本研究以 Aaker 的“品牌识别”为理论基础，旨在通过频道个性、频道符号、频道内容、企业文化四个方面对央视新闻频道的品牌塑造进行深入剖析，同时对比其他几个国内外知名媒体机构的品牌塑造实务，进而探究央视新闻频道在品牌塑造中的成功与不足，为国内其他电视媒体的品牌运作提供一点启发。

**关键词：**品牌识别；频道品牌塑造；央视新闻频道

## Abstract

Television channels are embarrassed facing the trend of convergence of contents, orientations and forms with the enhancement of the specialization and the industrialization. It is absolutely necessary to obtain the specific distinction and orientation in order to attract the audience in the fiercely competitive market and meet the demands of the numerous and well-diversified audience. Since the products' techniques and forms are easily to be imitated and caught up by the competitors, only if the distinct brand image is established in the heart of the audience, a channel can get its distinct predominance and set a barrier hard to remove so as to get the opportunities to develop.

Aaker, an American brand management master, pointed out in his

Brand Identification theory that brand strategy makers should keep in mind that a brand should be considered as a product, a person, an organization and a symbol. He thought a successful brand should be built by a clear brand identification strategy with above 4 aspects and engage in being consistent with its image in the consumers' hearts. Aaker's brand identification theory not only provided the general industry insiders with a new angle of view and a gracious proposal of brand building, but also played an important guiding role to the Chinese television media in the complicated circumstances.

As the competition is getting fiercer and fiercer, the media all over the world emulatively build their own channel brand. Being the only national news channel, CCTV News Channel represents the highest level of TV news broadcast in China mainland and is an important bridge for China communicating to the world. The brand building of CCTV News Channel will play an important role not only to itself, but also to the development of CCTV.

Based on Aaker's brand identification theory, this study analyzed the brand building of CCTV News Channel through the four aspects of personality, symbol, content and company culture. Meanwhile, comparing to the brand building practices of other renowned foreign media institutions, this study discussed and summarized the advantage and disadvantage of CCTV News Channel in brand building to provide some suggestion to other domestic television media in their brand management.

**Key words:** brand identification; channel brand building; CCTV News Channel

## 目 录

<b>第一章 绪论</b>	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究目的和意义	3
第三节 研究框架	6
第四节 研究方法	6
<b>第二章 品牌理论探讨及相关文献综述</b>	7
第一节 品牌含义	7
第二节 品牌作用	9
第三节 品牌资产	10
第四节 品牌识别	13
第五节 相关研究回顾	16
<b>第三章 从 Aaker 的品牌识别理论剖析央视新闻频道的品牌塑造</b>	19
第一节 频道个性：造就频道品牌的人性化魅力	19
一、愿景——品牌个性的源泉	19
二、定位——品牌个性的基础	21
三、创意——品牌个性的灵魂	26
第二节 频道符号：频道品牌的视觉识别系统	28
一、名称和口号——品牌的“第一代言人”	28
二、标识——形成品牌认知的关键	30
三、形象宣传片——品牌情感的直接传递	31
第三节 频道内容：频道品牌的核心竞争力	33
一、国内外主要电视新闻节目形态的比较和分析	34
二、案例分析：央视新闻频道整点新闻	38
三、如何形成内容优势	44
第四节 媒体文化：频道品牌最重要的“无形力量”	48
一、媒体内部文化	48
二、传达给观众的媒体形象	49

第五节 不可忽视的频道品牌推广·····	50
第四章 结语及启示·····	52
第一节 简单的结论·····	52
第二节 启示·····	53
参考文献·····	56
后记·····	59



## Catalogue

<b>Chapter 1 Introduction</b>	1
Section 1 Research Background	1
Section 2 Purpose and Significance	3
Section 3 Article Framework	6
Section 4 Research Method	6
<b>Chapter 2 brand theory and Literature reviewing</b>	7
Section 1 Brand Definition	7
Section 2 Brand Influence	9
Section 3 Brand Equity	10
Section 4 Brand Identification	13
Section 5 Literature Reviewing	16
<b>Chapter 3 Analyze CCTV News Channel's Brand Buiding Practice based on Aaker's Brand Identification Theory</b>	19
Section 1 Channel Personality: Building Personality Charisma of Channel	19
1.1 Expectations ——Power of personality	19
1.2 Orientation —— Base of personality	21
1.3 Creativity ——Soul of personality	26
Section 2 Channel Symbol: Vision Identification System of Channel	28
2.1 Name and slogan—— The first prolocutor	28
2.2 Logo——The key of identification	30
2.3 Image Promo——Transfer of emotion	31
Section 3 Channel Contents: Core Competition Power	33
3.1 Compare and Analysis of major domestic and foreign TV news programs	34
3.2 Example: HOURLY NEWSCAST of CCTV news	38
3.3 How to form the product's advantage	44

<b>Section 4 Media Culture: The most important intangible power</b>	48
4.1 Inner Culture of Media	48
4.2 Public Image of Media	49
<b>Section 5 Indispensable Brand Promotions</b>	50
<b>Chapter 4 Summarize and Suggest</b>	52
<b>Section 1 Simple Summarize</b>	52
<b>Section 2 Suggest to others</b>	53
<b>Bibliography</b>	56
<b>Postscript</b>	59

## 第一章 绪论

### 第一节 研究背景

二十世纪九十年代,随着数字压缩技术的突破和卫星电视借助有线网进入家庭,电视观众可以收看到的频道从有限的几个陡增到几十个乃至上百个,原来短缺稀少的频道资源有了无限增长的可能,然而与之相伴的是电视节目类型的雷同和大量相似的节目内容,手持遥控器的电视观众往往面对几十个甚至上百个频道却无从下手,中国电视媒体市场已经从“卖方市场”转变为“买方市场”。与此同时,数字化网络和卫星直播网的快速发展也对于电视这一绝对的强势媒体提出前所未有的挑战。

就当时的国内情况来看,实行电视产业化经营、专业化运作的大环境已渐成气候,频道经营者意识到要在多频道的竞争格局中凸显自己并锁定受众的注意力,就需要在频道属性和节目上力求明显的区隔和定位,以争取最大的分众市场,就这样中国电视业开始了探索频道专业化的道路。

2001 年是中国电视频道专业化最热闹的一年,广电总局《关于有线广播电视台台与无线电视台合并有关事项的通知》下发后,从中央到地方,不少广播电视局为了进一步优化新闻资源,推行频道制,竞相把“小而全”的综合频道转变为“专而精”的专业频道,一时间“影视频道”、“财经频道”、“体育频道”等各种专业性的“类型频道”纷纷出现。

中央电视台(以下简称央视)在 1999 年就提出了“频道专业化、栏目个性化、节目精品化”的发展战略,对各套节目进行了深层次改版,强化各个频道的细分定位和专业特征,并率先推出财经、体育、综艺、电影等专业频道,从 1999 年到 2003 年 5 月 1 日新闻频道的问世中央电视台已经拥有 12 个专业频道。就在 2001 年我国省市电视台进行频道专业化如火如荼的时候,国外的 Channel V、ESPN、HBO、香港凤凰卫视电影台、资讯台等专业频道也开始陆续入主中国内地。在中央台、地方台、境外卫星台三股力量的合力推动下,中国电视频道正式迈入专业化时代。

频道专业化使得频道定位更加准确,频道的资源配置也更为合理,电视节目

的设置更符合市场细分的要求,但是随着频道专业化的不断推进,越来越多的问题开始暴露出来:由于传播产业的产品较其他产业更具易混淆性,随着产业化程度越来越高,节目内容同质化愈加严重,同时在定位、形式和盈利模式上都面临趋同的尴尬,原有框架内的媒体竞争空间变得越来越小,与此同时新媒体的高速增长,也迫使电视媒体必须面对一个更为激烈的全新竞争环境;另外从受众的角度看,电视属于产品涉入感低的服务,且观众与节目之间没有其他第三者介入,因此除非他们能清楚分辨节目的差异,否则不足以影响其收视行为,所以当观众面对电视屏幕上一个个相似内容的频道时,他们开始由单一的根据“内容”选择频道逐步发展为根据“对频道的好感和服务”进行选择,所有这些新变化都向电视频道经营者再次提出了挑战。

频道经营者逐渐认识到若要在竞争激烈的市场中赢得消费者的注意和青睐,进而获取可观的经济和社会效益,专业化内容的定位区隔已经远远不足够,而只有建立频道品牌,在观众心目中树立鲜明的频道形象,才能形成频道自身的差异化优势,为竞争者的进入设置难以跨越的壁垒,进而为频道赢得发展的空间。

营销学研究者的研究结果显示,消费者的购买决策越来越倾向以品牌传递出来的信息作为依据。Aaker(1991)认为品牌能够向消费者表明产品的来源,并保护消费者和生产者的利益,使其免受生产同类产品的竞争对手的损害。他同时指出,“人们的观念已经超越了商品的范畴,而转向有品牌的产品——在购买决策中价格这一首要因素的定位有所下降,转而强调产品的差异化”。<sup>①</sup>

“在实际操作层面,消费者喜欢品牌,品牌将‘意味’打包,这些‘意味’形成一套快捷方式,使选择变得简单”。美国营销研究学者亚历山大·比尔如是说。<sup>②</sup>

品牌并不是新鲜的概念,早在40年前美国著名广告研究专家Larry Light就在对未来几十年里营销的看法和分析中指出:未来营销之战将是品牌之战,是为获得品牌主导地位而进行的竞争,企业和投资人将把品牌视为企业最有价值的资产。拥有市场比拥有企业更重要,拥有市场的惟一途径是拥有占据市场主导地位的品牌。自1931年美国宝洁公司(P&G)的麦克尔·罗伊提出品牌经理制以来,品牌日益成为提升企业竞争力的主要源泉,越来越多的公司开始注重自身品牌的

① [美]戴维·阿克.管理品牌资产[M].北京:机械工业出版社,2006.

② 贾冬婷.央视挥舞频道改版大旗,中国电视媒体等待品牌[N].经济观察报,2003-11-10.

塑造，如今品牌已经具体而微到公司的各项策略和战略中。与此同时，国际品牌权益顾问公司 Interbrand 研究报告发现，经营品牌的组织不再只是硬体公司的专利，金融、零售、服务性的企业也逐渐成为品牌世界的新巨人，其中，包括庞大的媒体产业。

2005 年初，完成了专业化频道战略布局的央视及时提出“频道品牌化”的战略新目标，致力于通过建立强势品牌谋求竞争优势和影响力；2006 年，央视乘势而进，央视新闻频道、央视经济频道等纷纷改版，深入推进频道品牌化战略。数据显示：2006 年上半年央视收视份额以 35.47% 再创近 5 年新高，比 2005 同期提升 3.09 个百分点；并再度入选世界品牌 500 强，排名跃至 299 位，比 2005 年提升了 42 位；同时还被评为“中国 500 最具价值品牌”，紧随海尔、联想和中移动排在第 4 位，品牌价值超过 600 亿元。<sup>①</sup> 央视的品牌价值在从频道专业化向专业频道品牌化的全面转变中得以提升和体现。

央视的“频道品牌化”标志着中国电视的频道建设开始从专业化走向品牌化，在这场由央视掀起的频道品牌化改革风暴中，国内不少频道也开始重视自身品牌，纷纷整合资源、明确定位，以差异化、特色化和个性化打造自己，希望将频道品牌深植在观众心中。从湖南卫视的“快乐中国”、安徽卫视的“电视剧大卖场”、广西卫视的“女性频道”，中国电视专业频道品牌化的序幕就此拉开。

## 第二节 研究目的和意义

传媒大亨雷石东认为，“如果把内容比作国王，那么已创建品牌的内容更是至高无上的王中之王。决定传媒企业最终能否在全球市场取胜的关键是这些企业采取哪些措施来创建、培育和拓展其品牌。”<sup>②</sup>

频道品牌化是央视在 2005 年的重大战略举措，品牌化战略实施一年多来，央视的多个频道积极进行改版和资源整合，在塑造频道品牌形象、增大品牌效应等方面取得了有目共睹的成绩。作为中国唯一一个国家级的新闻类频道，央视新闻频道也不甘落后，从开播至今，新闻频道共经历四次改版，在不断整合和强化频道的品牌节目资源中使频道的影响力日益扩大。

<sup>①</sup> 央视品牌战略化成果“大阅兵”[EB/OL].

<http://media.people.com.cn/GB/22114/64606/75212/5110860.html>, 2006-11-30.

<sup>②</sup> 许晖.雷石东:创建国际传媒企业的三部曲[N].中国经济时报,2002-7-31.

1980年美国率先开办了世界上第一个全天24小时播报新闻的新闻频道——美国有线电视网（Cable News Network，以下简称CNN），彻底改变了电视新闻传播的理念与模式。此后英国、德国、日本等发达国家以及巴西、印度、香港等国家和地区纷纷开设新闻频道，在台湾，东森、TVBS、民视、三立等多家新闻频道也早已形成了群雄逐鹿之势。与传统电视新闻传播相比，专业新闻频道具有无可比拟的优势，特别是在历次重大突发新闻事件中，CNN、英国广播公司（British Broadcasting Company，以下简称BBC）、福克斯新闻频道（Fox News Channel，以下简称FOX）、凤凰资讯台等知名新闻频道，更是将现代电视新闻传播的理念发挥到极致，新闻频道逐渐成为全球电视新闻传播的范式。

2003年7月1日，央视新闻频道正式播出，中国大陆第一次拥有了一个国家级的电视新闻专业频道，新闻频道的开播也正是顺应了国际电视新闻传播发展的潮流。央视广告部主任郭振玺曾在新闻频道开播之际说，“新闻频道的开播，以及围绕新闻频道开播而对一套及其他频道进行的一系列重大调整，将进一步提升中央电视台的影响力，给中央电视台乃至中国电视界带来革命性的变化，并将彻底改变中国电视媒体市场的竞争格局”。

央视新闻频道创办3年多来，始终坚持正确的舆论导向和全新的电视新闻传播理念，以一系列成功的重大新闻宣传和突发事件现场直播报道，得到越来越多电视观众的认可和喜爱，影响力也随之不断提升。但与此同时央视新闻频道也存在很多不足之处，如新闻频道虽然多次改版并从多个方面着手开始实施品牌化战略，但频道的品牌化进程还是过于缓慢，频道整体的品牌塑造不尽如人意。媒体的品牌塑造路在何方？这是包括央视新闻频道在内的国内诸多电视媒体迫切需解决的问题。

美国著名品牌管理大师Aaker（1991）在对“品牌资产理论”研究的基础上进一步提出“品牌识别理论”，他指出，制定品牌营销的策略者应该记住以下四点：品牌就是产品、品牌就是企业、品牌就是人、品牌就是符号。依据这个概念他进一步提出品牌识别计划模型，认为成功的品牌必须透过以上四个面向制定清晰的品牌认同，并致力于与消费者心中的品牌形象达成一致。由于可以更全面、深入地体现企业和消费者之间的关系，品牌识别理论已经成为目前企业建立强势品牌、创造品牌资产的关键。

和一般产品一样，电视频道也只有借助品牌识别所建立起来的强势品牌才能

在竞争中形成差异化优势,确保收视群体的忠诚度。电视频道品牌不仅是作为频道的标志性“符号”和象征,同时也传达着媒体对于观众的一种“诉求”:即希望该品牌在其目标观众中能够呈现出一种独特、稳定的形象;希望本媒体的品牌能够以一种简单易识的个性化和独有性区别于其他品牌。<sup>①</sup>在频道竞争激烈及内容高度同质化的媒体环境下,观众的转台频率很高,收视忠诚较以前明显下降,因此频道品牌识别体系的建立和在观众心目中的品牌价值就成为频道形成差异化优势的关键所在。

作为中国大陆唯一一个国家级的新闻频道,央视新闻频道可以说代表了大陆电视新闻传播的最高水准,是中国和世界沟通的一个重要桥梁,但和国际其他知名媒体相比,在频道品牌认同方面还存在较大差距,很多观众在提及 CNN 或者凤凰资讯时,脑海中既定的频道形象便会反射性的浮现出来,而相比之下,央视新闻频道在观众的心目中却显得有些过于模糊,因此,通过建立鲜明的品牌认同进行品牌塑造并进而提升品牌价值不仅对央视新闻频道本身而且对整个央视的发展和影响力都有着举足轻重的作用。

此外,随着世界传媒巨头的逼近和本国竞争环境的加剧,我国电视人的头脑里已形成了初步的品牌意识,但随之产生的问题是他们往往局限在打造单个电视栏目的品牌却忽视了对整个电视频道的关注。所有这些都挑战着中国电视频道的成功品牌塑造。

通过考察,发现国内关于品牌塑造和战略研究的学术论文为数不少,然而研究对象多半集中在一般产业。近年来针对媒体进行的相关研究逐渐增多,如段京肃的《浅析中国传媒品牌运营方略》、华康的《媒体品牌的理论与实践初探》、李海龙的《凤飞香江一鸣惊人——破译凤凰卫视品牌强盛之道》等,但是将电视频道视为品牌并从频道整体来探讨其品牌认同和品牌建设的研究并不多见。作为以视觉传播为特性的电视媒体,它具备不同于一般产业和其他媒体形式的特性,其品牌经营也必定有其特殊之处,因此电视频道的品牌认同研究是值得重点关注的一个议题。此外,对央视新闻频道的研究大都集中在 2003 年频道开播前期和初期,如张君昌的《试论新闻频道的构建》、孙竹的《央视新闻频道品牌化战略》等,而对成立至今将近四年的央视新闻频道品牌塑造现状的研究稍显不足。

<sup>①</sup> 张君昌.存在于消费时代的品牌理想[J].西部广播电视,2007,(1):48-50.

本研究的目的是希望在整合相关理论的基础上,通过剖析央视新闻频道品牌塑造的成绩和不足,探讨电视频道经营者应如何藉由品牌识别体系的建立进行频道整体品牌的塑造,让自己的形象和声音被受众接收、记住并选择。

### 第三节 研究框架

本研究的核心问题是“电视品牌化时代如何进行频道的品牌塑造”,本文拟以美国品牌管理大师 Aaker 的品牌识别理论作为研究的理论基础,通过频道个性、频道符号、频道内容、企业文化四个方面深入探究电视频道应如何通过构建品牌识别进行品牌塑造。为了更好的结合理论给予国内电视频道在品牌塑造上一些建设性意见,本研究以央视新闻频道的品牌塑造为个例,同时辅以和国内外知名频道的简单对比,力求把理论指导和实际操作完善契合。

本文将从四个方面进行论述:

一、首先对我国电视媒体从频道专业化到频道品牌化的发展历程进行简单回顾,并对本文的主要研究个例——央视新闻频道进行简要介绍。

二、对国外知名学者对“品牌”、“品牌资产”和“品牌识别”等方面的研究成果进行梳理,作为本研究的理论基础,同时整理国内学者对电视频道品牌研究的相关文献,对其中的观点进行做简要提炼。

三、文章第三部分以美国品牌管理大师 Aaker 的品牌识别理论作为研究的理论依据,通过频道个性、频道符号、频道内容、企业文化四个方面剖析央视新闻频道的品牌塑造,并在各方面和国内外知名频道作简单对比,深入探究电视频道应如何通过构建品牌识别进行更好的品牌塑造。

四、对研究内容的简要总结,以及对全国电视频道在品牌塑造方面的一些启示。

### 第四节 研究方法

一、文献研究法:借鉴前人的研究,并对已有相关研究内容和资料进行概括和总结,作为本研究的理论基础;

二、个案、比较研究法:本研究以央视新闻频道为个案,并在其中进行频道间的比较,借以探讨电视频道品牌识别体系的建立。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库